



Freude über den ersten Preis: Die beiden Smartfiber-Vorstände Michael Kohne (links) und Dr. Ralf-Uwe Bauer mit der Urkunde als Marktlücke-Gewinner 2007. (Foto: OTZ/Tino Zippel)

# Marktlücke-Preis an Smartfiber

## Rudolstädter Unternehmen gewinnt Thüringer Gründerpreis

Von Tino Zippel

Der Gründerpreis Marktlücke geht in diesem Jahr nach Ostthüringen. Die Smartfiber AG aus Rudolstadt bekommt den ersten Preis beim Wettbewerb der Zeitungsgruppe Thüringen.

Bei der Preisverleihung gestern Abend in der Staatskanzlei erhielten die beiden Unternehmensvorstände Michael Kohne und Dr. Ralf-Uwe Bauer den Preis aus den Händen von Ministerpräsident Dieter Althaus (CDU). Die Auszeichnung ist mit einem Anzeigenguthaben in Höhe von 25 000 Euro dotiert.

Das Rudolstädter Unterneh-

men produziert Spezialfasern, die durch ein besonderes Herstellungsverfahren mit Zusatzfunktionen versehen sind. So

*Junge Gründer sollten nicht die Risiken sehen, sondern die Chancen.*

Ministerpräsident Dieter Althaus

sorgen beispielsweise Silberionen dafür, dass Bakterien keine Nahrung finden und die Kleidung länger freundlich riecht. Oder in den Textilien eingelagertes Wachs ermöglicht einen Klimaeffekt.

Den zweiten Preis erhielt der Jenaer Softwarehersteller Synchronity. Das Unternehmen fertigt Portale im Internet, welche die Antragstellung für EU-Fonds vereinfachen sollen. Die Idee von Gründer Mario Melle wird mit Anzeigen im Wert von 15 000 Euro honoriert. Eine Anerkennung bekam Terra Calidus aus Gera – eine Firma, die Komponenten für Wärmepumpen produziert.

Die Zeitungsgruppe Thüringen richtete den Wettbewerb zum neunten Mal gemeinsam mit den Industrie- und Handelskammern Gera und Erfurt aus. Um den Preis hatten sich 84 junge Unternehmen aus ganz Thüringen be-

worben. „Das sind nicht ganz so viele wie in den Vorjahren, dafür war die Qualität außerordentlich hoch“, hob ZGT-Geschäftsführer Wilfried Goosmann hervor. Die Dienstleister stellten das Gros der Bewerber.

Regierungschef Althaus dankte den jungen Unternehmern für ihr Engagement. „Je besser die Innovationsrate ist, desto stärker werden wir den Arbeitsmarkt stabilisieren und eine Perspektive für das Land schaffen“, sagte der Ministerpräsident. Wer eine kluge Idee habe, die für den Markt relevant ist, solle den Schritt in die Selbstständigkeit wagen. **Innenteil**

# Der Zusatz macht's

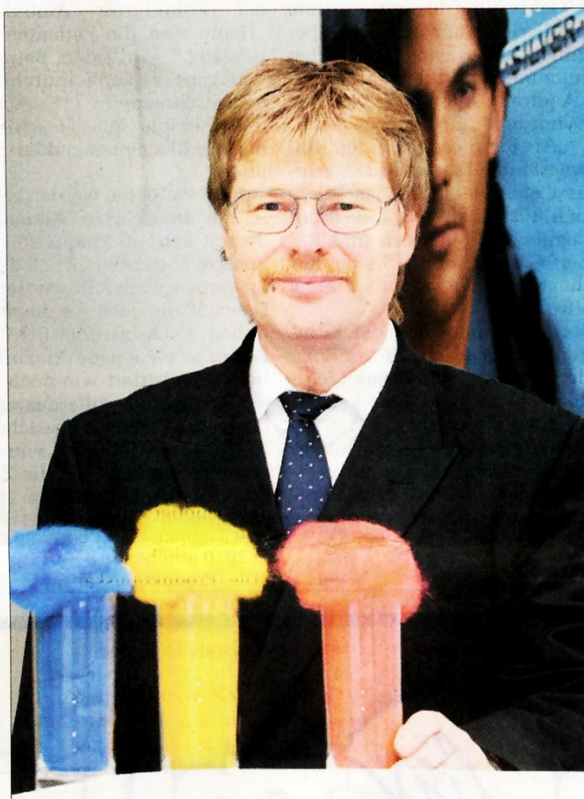
Smartfiber AG in Rudolstadt stellt ungewöhnliche Fasern her

Von OTZ-Redakteur  
Tino Zippel

Wie ein blauer Golfball sieht er aus, nur mit Löchern: Der Blue-magic-Ball soll das Wäschewaschen revolutionieren. Aber er ist nur eines der Aushängeschilder des diesjährigen Marktlücke-Gewinners, der Rudolstädter Smartfiber AG.

Die Kraft der Kugel steckt im Inneren: Enthalten sind fünf Gramm einer Spezialfaser mit Silberionen. Kommt der Faden mit Wasser in Berührung, werden die Teilchen freigesetzt und entfalten eine antibakterielle Wirkung. „Da heute viele Textilien nur noch bei 30 oder 40 Grad gewaschen werden“, erläutert Vorstand Dr. Ralf-Uwe Bauer, „ist die Waschmaschine ein wahres Tummelfeld für Bakterien.“ Die Silberionen aus dem Spezialball, der bis zu 160 Mal mit in die Wäsche gegeben werden kann, sollen bewirken, dass die Bakterien gewissermaßen verhungern. Der Effekt auf der Wäsche halte etwa zehn Wochen an.

Nicht der gesamte Ball stammt aus Rudolstadt. Die Smartfiber AG lässt ihn in Auftragsproduktion in Österreich herstellen. Nur die eigentliche Innovation kommt aus Thüringen: Die Spezialfaser ist das Geschäftsfeld des Unternehmens. Die Ursprünge dafür liegen in der DDR. Damals war das Kombinat in Schwarza betraut, einen umweltfreundlicheren Prozess für die Viskosefaser-Produktion zu entwickeln: das Alceru-Verfahren entstand.



Stolz auf die Innovationen: Vorstand Dr. Ralf-Uwe Bauer.

Nach weiterer Forschungsarbeit erlaubt dieses, Zusatzstoffe in die aus Zellulose entstehenden Fasern einzubringen. So gelang es 1995 im Thüringischen Institut für Textil- und Kunststoffforschung, erstmals leitfähige Fasern zu patentieren. Weitere Innovationen folgten. Das Bundesforschungsministerium förderte seit 2003 den regionalen Wachstumskern. Das Konzept sah vor, die wissenschaftlichen Ergebnisse auch über ein Unternehmen zu vermarkten.

Im September 2005 erfolgte die Ausgründung der Smartfiber AG. Institutsdirektor Bauer fand den Vertriebsprofi Michael Krohne als Partner. Er hatte sich zur Ruhe gesetzt,

nachdem er sein Unternehmen für Hotelschließsysteme aufgebaut und an einen Konkurrenten verkauft hatte. „Wir haben ihm 51 Prozent der Anteile gegeben, ohne dass er etwas dafür bezahlen musste“, berichtet Bauer. Die einzige Aufgabe: das Unternehmen zum Erfolg führen.

Die zwei Jahre lesen sich wie eine Erfolgsgeschichte. Mittlerweile beschäftigt Smartfiber 22 Mitarbeiter und peilt einen Umsatz von zwei Millionen Euro an. Sämtliches Wachstum finanzieren die Rudolstädter durch Anteilseigner und sind so völlig unabhängig von Banken. Mit dem Standort im Gewerbegebiet Schwarza ist Bauer zufrieden: Nur die langen Fahrten zu den

Autobahnen 4 und 71 nerven. Zum 1. Juli übernahm Smartfiber die Seacell-Fertigung, die sich am Standort des ehemaligen Lokschuppens in Schwarza befindet. 500 bis 1000 Tonnen Fasern verlassen die Produktion im Jahr – eine zu geringe Menge, um nur Standard produzieren zu können. Durch seine hochinnovativen Fasern erzielt das Unternehmen Preise, die zehn- bis zwanzigmal so hoch liegen wie für gewöhnliche Textilfasern. „Durch unsere Patente genießen wir ein weltweites Alleinstellungsmerkmal“, sagt Bauer.

Das Unternehmen konzentriert sich auf verschiedene Zusatzstoffe. Neben den Fasern mit der antibakteriellen Eigenschaft sieht Bauer vor allem bei Klimafasern gute Wachstumschancen. Den Wissenschaftlern gelang, Flüssigkeit in Faserstrukturen zu integrieren – mit folgendem Effekt: Schwitzt der Träger eines solchen Produktes, nimmt das enthaltene Kerzenwachs die Energie auf und wird flüssig. Das kühlt die Haut. Friert der Träger, erstarrt das Wachs und gibt Wärme ab. Diese Faser setzt unter anderem ein Hersteller von Bettwäsche ein. Andere Spezialfasern sind mit Keramik ausgestattet und gehen ebenso als Zulieferprodukte an die Industrie.

In der zweiten Linie vermarktet Smartfiber seine Innovationen in eigenen Endprodukten. Der Ball für die Waschmaschine gehört ebenso dazu wie antibakterielle, geruchfreie Wischtücher, welche über eine Direktvertriebslinie zum Endkunden kommen. Demnächst will auch ein Verkaufsender im Fernsehen die Produkte vermarkten. Vor allem für den Waschmaschinen-Zusatz sieht Bauer gute Absatzchancen. Wenn nur fünf Prozent der Europäer einen solchen Ball regelmäßig nutzen, sorgt das für guten Umsatz.

„Wir haben aber schon gute Ideen für weitere Innovationen“, kündigt der Vorstand an.